



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FENOMENAL

Ronaldo Nazário: jogador e garoto-propaganda

Daniel Machado Nunes

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FENOMENAL

Ronaldo Nazário: jogador e garoto-propaganda

Daniel Machado Nunes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Mário Feijó

Rio de Janeiro/ RJ
2011

A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FENOMENAL

Ronaldo Nazário: jogador e garoto-propaganda

Daniel Machado Nunes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Mario Feijo

Prof.

Prof.

Aprovado em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

NUNES, Daniel

A construção de uma imagem fenomenal. Ronaldo Nazário: jogador e garoto-propaganda/ Daniel Machado Nunes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas: 43f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Mário Feijó

1. Mito. 2. Fenômeno. 3. Imagem. I. FEIJÓ, Mário II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A construção de uma imagem fenomenal

DEDICATÓRIA

A Deus, a mim e
ao Snif, companheiro
de madrugadas – dormidas ou acordadas

AGRADECIMENTO

Agradeço a meu pai, minha mãe e minha irmã por terem me apoiado, por terem me aguentado e por terem sabido manter uma “distância segura”. Agradeço ao meu orientador, Mário Feijó, pelas conversas e emails; e agradeço a minha namorada, Marília Lamas, pela paciência, pelos toques e pelos beijos.

“Sou Ronaldo

O desafio sempre estive

E estará na minha vida

E eu já nem me espanto.”

Marcelo D2

NUNES, Daniel. **A construção de uma imagem fenomenal**. Ronaldo Nazário: jogador e garoto-propaganda. Orientador: Mário Feijó. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A publicidade cria mitos ou apenas se apropria deles para ter a visibilidade e a identificação necessárias para atingir seu público-alvo? Neste trabalho, que tem o jogador Ronaldo como objeto de estudo, analisaremos como é possível construir uma imagem individual sedimentada, capaz de cativar milhões de pessoas ao redor do mundo – a ponto de transformar um homem em uma marca que atrai patrocinadores e rende uma série de contratos de publicidade milionários. Nas páginas seguintes, a trajetória de Ronaldo (da infância difícil à consagração na Copa de 2002, passando pelas lesões e polêmicas em que o jogador se envolveu) serve de base para que se analise de que forma o brilhante jogador se transforma em mito – e o mito se torna marca. O craque da camisa 9 é um fenômeno que a seguir tentaremos explicar.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. A publicidade sob uma perspectiva mitológica	13
2.1 O lazer e a cultura de massas	13
2.2 A importância e a presença dos mitos	16
2.3 Mitos modernos	19
3. A trajetória dantesca de um fenômeno	24
3.1 Inferno: do início fenomenal ao fracasso de 1998	24
3.2 Purgatório: a preparação e as incertezas – 4 anos de tensão	26
3.3 Paraíso: a redenção, em 2002	29
4. A(s) marca(s) de um artilheiro	31
4.1 A trajetória até sua última coletiva	31
4.2 O lado humano de um mito	34
4.3 Os contratos do camisa 9	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

(...) Os novos olímpianos são (...), simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; (...) são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.

(MORIN, 1969, p.106-107)

O termo “olímpianos modernos”, cunhado pelo filósofo francês Edgar Morin em seu *Cultura de Massas do Século XX*, tem origem, evidentemente, nas divindades que habitavam o Olimpo. Celebidades do tempo muito anterior à mídia de massa, esses deuses da mitologia estavam associados ao contexto sagrado. Mas, se na Grécia Antiga havia mitos definitivos, ancorados na coletividade, os atuais são efêmeros e funcionais, produzidos para preencher imaginários.

Hoje, as celebridades, “produto mais original do novo curso da cultura de massas” (MORIN), têm “papel mitológico”, como seus antecessores, mas este papel é necessariamente aliado à tal substância humana que permite a identificação com o público. Essa identificação é fundamental porque, como sustentáculos dos mitos de sua época – a felicidade, a juventude, o amor, entre outros –, as “divindades” de hoje estão a serviço da publicidade. A crença na possibilidade de assemelhar-se ao ídolo é o que pode mover um consumidor a comprar o produto que ele anuncia.

Afinal, as grandes estrelas, “modelos imitáveis”, caminham de mãos dadas com a publicidade, “encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (Ibid). Associados a essas figuras maravilhosas e perfeitas, marcas, valores,

bens materiais e simbólicos são valorizados, padrões são reproduzidos e legitimados.

Tem sido assim com Ronaldo Nazário de Lima, objeto de estudo deste trabalho, não por acaso apelidado de “Fenômeno” pela mídia. Em 1998, na Copa da França, o mundo viu Ronaldo fracassar. Dois anos depois, o mundo veria Ronaldo sofrer: jogando a final da Copa do Rei, pela Inter de Milão, ele rompeu o tendão patelar direito ao tentar dar uma “pedalada”. Sua comovente expressão de dor ainda em campo rodaria os jornais e a TV ao redor do globo. A lesão, gravíssima, manteve o atleta afastado dos campos por longos um ano e três meses de angústias e incertezas. O mundo corria o risco de não ver mais Ronaldo jogar. Quando o Fenômeno ressurge, na Copa de 2002, para conduzir a Seleção Brasileira na vitória que levaria à conquista da taça, estávamos diante da transformação de um homem em mito. Do mais antigo e cultuado dos mitos: o herói, presente da *Odisseia* de Homero às histórias em quadrinhos.

Para seus patrocinadores, é fundamental que Ronaldo seja um fenômeno: inigualável, especial. O que desperta o fascínio do público são, justamente, os mitos que ele encarna: do ideal de herói à ilusão da “autorrealização da vida privada”, nas palavras de Morin.

Ao mesmo tempo, é imprescindível que o Fenômeno saiba ser Ronaldo: filho da dona Sônia, pai de Ronald e Alex, garoto humilde de Bento Ribeiro. Nessas fagulhas de humanidade vive a possibilidade de identificação do público (potencial consumidor) com o ídolo (garoto-propaganda). Quem consome os produtos da Nike, que Ronaldo anuncia, sabe que nenhuma chuteira ou camisa pode dar a alguém a habilidade com que ele nasceu (e é isso que mantém o mito: o que ele tem de inalcançável). Ainda assim, a chance de aproximar-se de Ronaldo e dos mitos e valores que a ele se associam – ainda que muito remotamente – já estimulou milhares de pessoas, movidas pela admiração, a consumir os produtos que ele veste ou anuncia.

Neste trabalho visamos a entender como é possível construir uma imagem pessoal forte e praticamente inabalável, capaz de render a um indivíduo o status de Fenômeno, admiração mundial e contratos milionários. Passando

por uma breve conceituação da chamada cultura de massas, chegaremos ao conceito de mito e tentaremos entender a importância de um pensamento com esse teor, para uma sociedade.

Feito isso, será possível relacionar os mitos à publicidade moderna, explicitando a forma como ela se apropria desse conceito para se aproximar de seu público-alvo, gerando uma boa impressão e retorno financeiro para as marcas/empresas envolvidas no processo.

Pensando em nosso objeto, Ronaldo Nazário, seria impossível entender o que ele se tornou sem explicar o que o camisa 9 viveu. Por isso, a parte biográfica é importante para que se conheçam as dificuldades na carreira e na vida do jogador, bem como tudo o que ele conquistou.

Finalizando, tentaremos mostrar o que todos os percalços, as conquistas e a identificação enorme com o público renderam ao craque. Para isso, citaremos sua “escalação” em ações humanitárias e analisaremos seus maiores contratos de patrocínio. Sem esquecer, é claro, de mencionar sua nova aposta: a agência de marketing esportivo 9ine – Ronaldo, agora ex-jogador, usará seu prestígio com grandes empresas para assessorar a gestão da imagem de atletas de ponta em diversos esportes.

Tentando adiantar um parecer, talvez possamos citar a irreverência de Ronaldo, aliada ao seu enorme poder de superação, para tentar explicar a forte identificação que o povo brasileiro tem com esse artilheiro que tanto gostava/gosta do número 9. Talvez não. Pode ser algo inexplicável, como certos *fenômenos* da natureza que acontecem em um determinado lugar e nunca mais se repetem.

No entanto, não custa nada tentar.

2. A publicidade sob uma perspectiva mitológica

2.1 O lazer e a cultura de massas

Para pensarmos a questão de gestão de imagem é preciso primeiro que tentemos entender de alguma forma por que é necessária uma conduta norteada por conceitos tão bem-definidos – às vezes nem tanto – como os do marketing. No entanto, é importante frisar que o nosso foco será totalmente direcionado às peças publicitárias protagonizadas por nosso objeto de estudo, Ronaldo Nazário de Lima, em decorrência de sua imagem deveras forte e identificada com seu público-alvo em todos os casos.

Na concepção da American Marketing Association, marketing é um “conjunto de atividades gerenciais que servem para encaminhar produtos, serviços ou mercadorias aos consumidores”. Aqui é importante pontuar que nem sempre foi assim. Nem sempre o marketing existiu. Houve uma época em que o fluxo era inverso, uma vez que eram os consumidores que iam em busca dos produtos e serviços pelos quais ansiavam. Sendo assim, uma pequena “volta no tempo” se faz necessária.

O tempo em que os fornecedores de serviços e produtos não se viam na responsabilidade de eles próprios terem a iniciativa de buscar e abordar seus consumidores data de meados do milênio passado, antes da conhecida Revolução Industrial. Nos tempos das corporativas de ofício e da produção artesanal, os camponeses não representavam uma parcela da população apta a consumir. Sendo assim, o público-alvo dos empresários da época – se assim os podemos chamar – era bastante reduzido. As condições de sobrevivência eram, em sua maioria, insalubres, e isso ajudava a diminuir a densidade demográfica das cidades.

Por esses e outros motivos, os comerciantes de uma localidade pouco precisavam se preocupar em se fazer conhecer; afinal, qualquer nobre da região que estivesse apto a consumir poderia facilmente descobrir onde estava localizado o melhor alfaiate, sapateiro ou confeitiro da cidade.

Outro detalhe válido é que a produção era em pequena escala, justamente por conta da baixa densidade demográfica das cidades. Tal condição permitia que as manufaturas mantivessem um padrão quase – ou até mesmo

inteiramente – individualizado. Nenhum nobre ou membro do clero possuía um sapato ou casaco replicado porque todas as manufaturas eram produzidas tomando por base as medidas de seus proprietários.

No entanto, tudo começou a mudar com a Revolução Industrial. À medida que os moradores do campo foram povoando as cidades, tudo ganhou mais volume, a vida ficou mais dinâmica. O próprio gerenciamento do tempo começou a tomar um padrão diferenciado, uma vez que os trabalhadores fabris tinham horário definido para tudo: acordar, trabalhar, comer e dormir. Nós que vivemos na chamada Pós-Modernidade encaramos isso com naturalidade, mas é importante lembrar que estamos nos referindo a uma população inteira que vivia sua vida e saciava ou não as suas necessidades de acordo com o sol e as estações do ano. Isso sem pressa ou horários, afinal grande parte de seus rendimentos, êxitos ou insucessos dependia quase que inteiramente dos caprichos da natureza.

As cidades mais cheias, as grandes fábricas e os avanços das tecnologias de produção foram gradativamente acabando com a produção artesanal e todo o seu caráter individualizado. Com o crescimento das grandes cidades, formou-se uma massa de trabalhadores que, assim como as antigas classes abastadas, também consumiam. Surgem a chamada produção em larga escala, as extensas linhas de montagem, os grandes estoques. E com eles aparecem também as jornadas de trabalho desumanas, os alojamentos deploráveis e a exploração dos trabalhadores. Tais condições colaboravam para garantir a produtividade da chamada produção em massa dos padrões da época.

Como tudo era voltado às massas, nada mais natural do que termos o advento também da cultura de massa. E para amenizar a atroz exploração sofrida pela maioria da população, só mesmo um pouco de lazer; lazer esse intermediado pelo consumo, como verifica Edgar Morin ao declarar que “o consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno” (MORIN, 1969, p.67).

Dessa forma podemos declarar que a incipiente imprensa da época desenvolveu também um papel cabal para o crescimento e a sustentabilidade do sistema que estava se consolidando. Foi Habermas (2003) quem

primeiramente trabalhou com o conceito de esferas públicas e privadas da sociedade moderna. Com isso, executando um recorte bem simplista, pode-se dizer que ele quis sinalizar como a imprensa e o convívio social, de certa forma despretensioso, foram importantes para forjar um sentimento de nação e pertencimento por parte dos cidadãos de uma determinada localidade, assim como desenvolver um papel de válvula de escape para uma horda de trabalhadores que possuíam uma rotina tão estafante.

A temática do lazer, contando com o apoio e com a força de propagação de ideias da própria imprensa, foi ganhando corpo e relevância nas supracitadas esferas públicas, uma vez que esses trabalhadores, sentindo-se explorados, cada vez mais trocavam experiências e reclamações.

Nas fábricas os operários já não tinham sua individualidade respeitada, eram reconhecidos por números e tratados de forma uniformizada e uniformizante. O lazer aparece nesse contexto social como uma maneira de compensar a individualidade reprimida pela rotina de trabalho, representando assim quase que um culto ao lazer arraigado no seio da cultura de massas. Tal qual a imprensa, os momentos de descontração e discussão nas esferas públicas podem ser considerados traços unificadores das sociedades modernas.

Para legitimar a presença e a grande importância do lazer nessas sociedades, Edgar Morin evoca o conceito de mito. Ele afirma que “mitificamos, numa mania de colecionador, a necessidade irreprimível de fazer alguma coisa por nós mesmos” (MORIN, 1969, p.68), no sentido de diminuirmos de alguma forma as preocupações da vida ligadas ao trabalho.

É nesse contexto de consumo em massa que surge o marketing, com a missão de relacionar no inconsciente coletivo os momentos de lazer e descontração, devidamente mitificados, com a prática consumista de rotina. Como se o consumo representasse uma fuga da dura realidade e viesse como uma forma de suprir as aspirações pessoais do indivíduo uniformizado pelo sistema vigente.

2.2 A importância e a presença dos mitos

(...) o sonho é uma experiência pessoal daquele profundo, escuro fundamento que dá suporte às nossas vidas conscientes, e o mito é o sonho da sociedade. O mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado. Se o seu mito privado, seu sonho, coincide com o da sociedade você está em bom acordo com seu grupo.

(CAMPBELL, 1990, p.42)

Mesmo considerando a defasagem temporal, podemos facilmente relacionar a interpretação de Joseph Campbell com a de Habermas no que tende ao pensamento de uma determinada sociedade e de seus indivíduos. Nessa linha, o sonho está para a esfera privada assim como os mitos estão para as esferas públicas.

Uma diferença nítida entre o conceito de esferas públicas e o pensamento mitológico é que o primeiro ajudava a representar espaços de discussão e trocas de ideias, enquanto o segundo simboliza algo arraigado culturalmente, não admitindo discussões e mudanças profundas. O chamado “sonho público” continua existindo no seio da comunidade, não importando a opinião ou mesmo a interpretação dada pelos integrantes dessa sociedade. Na verdade, essa é uma das características mais interessantes de um mito: ele nos faz pensar e, no entanto, cada indivíduo é livre para interpretá-lo segundo suas próprias convicções.

Campbell (1990) nos mostra que um conceito mítico pode ser transmitido de diversas formas dependendo da região de sua origem. Certos signos não funcionam tão bem para uma população quanto outros. Com o tempo, o mito pode até assumir novas formas, ser alterado em alguns detalhes que facilitem seu entendimento, mas sempre mantém sua essência. Para corroborar essa tese é possível evocar Lévi-Strauss (2007), que tinha a percepção de que o intuito original do pensamento mitológico era desempenhar um papel conceitual junto à sociedade na qual ele está instaurado.

Já Joseph Campbell possui uma interpretação mais grave, aproximando-se do ideário religioso ao dizer que “os mitos servem para nos conduzir a um tipo

de consciência que é espiritual” (CAMPBELL, 1990, p.15). Tal abordagem é facilmente justificada considerando a vasta experiência que o autor tem com diferentes culturas e religiões que, mesmo muito diferentes entre si, acabam sempre por apontar um ponto comum no que se trata de seus mitos.

Em uma analogia com o pensamento de Lévi-Straus (2007), o conceito permanece sempre o mesmo. Essa “consciência espiritual” à qual se refere Campbell pode ser interpretada por nós como um princípio norteador do indivíduo de uma determinada sociedade. É tudo aquilo que pode vir a justificar uma conduta. É a exemplificação, a imagem no subconsciente da sociedade que explica a sua forma de agir.

Muito pode ser dito a respeito do pensamento mitológico, uma vez que, como já foi observado, ele permite diversas interpretações – mesmo que tenha que ser resguardado em algumas ocasiões, para que não perca sua essência, seu conceito original. No entanto, é importante que não percamos de vista que temáticas míticas têm por objetivo suscitar o pensamento e a reflexão e, assim, nos ajudar nas situações em que isso se faz imperativo.

Para Campbell (1990), o ser humano está sempre em busca de uma experiência de vida – não uma experiência específica, mas sim a percepção de se sentir vivo de alguma forma. É como se o ser humano se sentisse vazio e impotente e necessitasse, vez por outra, de uma motivação externa, uma certeza quase religiosa de que tudo vai dar certo, de que está – ou pelo menos vai ficar – tudo bem. Sendo assim, na visão do autor, os mitos nos ajudam nessa “aventura de estar vivo”, uma vez que, tomando-os por referência, conseguimos aprender a “reconhecer os valores positivos daqueles que aparentam ser os momentos e aspectos negativos da sua vida” (CAMPBELL, 1990, p.173).

Voltando ao conceito de mito como instrumento de um pensamento conceitual, é interessante que abordemos um assunto específico: a semelhança que conservam mitos de culturas aparentemente diferentes e distantes, geograficamente falando. Como exemplo, podemos citar o Nirvana budista ou a casa de Deus e suas muitas moradas, pregada por Jesus – em ambas podemos perceber a idealização de um lugar a ser encontrado. Nos

dois casos somos convocados a imergir numa busca maior. Para Joseph Campbell, não é de surpreender que mitos às vezes aparentemente tão díspares, originários de áreas tão distantes entre si apresentem em seu bojo nítidas semelhanças conceituais. Na visão do autor a explicação consiste no fato de que a psique humana é essencialmente igual em qualquer ser humano, sendo assim conservam-se os “mesmos instintos, os mesmos impulsos, os mesmos conflitos, os mesmos medos” (CAMPBELL, 1990, p.53).

Corroborando essa tese podemos evocar novamente uma ideia do antropólogo Lévi-Strauss, que reclama de ser criticado ao dizer que “às vezes acontece de dar um salto da América do Sul para a América do Norte, porque será um mito norte-americano que nos dará a chave para o mito da América do Sul” (STRAUSS, 2007, p. 28). A verdade é que essa universalidade de alguns mitos é algo muito recorrente. Ronaldo Nazário, por exemplo: o fenômeno mitológico é assim encarado tanto no Brasil como em diversas partes do mundo. Sua trajetória é interpretada e admirada de maneira similar por indivíduos diferentes entre si e que, analisando-se à distância, não apresentam motivo algum que justifique tal identificação com o mito em questão.

Muitos autores falam sobre o enfraquecimento do pensamento mitológico na sociedade pós-moderna. É inegável que presenciamos um enfraquecimento dos valores familiares, assim como da religião e da política como um todo. No entanto, é importante que não percamos de vista que não raro o tão trabalhado conceito mitológico se faz presente ainda hoje.

Morin (1969), ao estudar a cultura de massas, cunhou o termo “olimpianos”. Tais membros do Olimpo pós-moderno são indivíduos que, sendo pessoas públicas, têm sua vida acompanhada e “consumida” pelos integrantes de uma determinada sociedade. A trajetória mitificada de tais ídolos faz com que os olímpianos se tornem “modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida” (MORIN, 1969, p.107).

Basta analisarmos a publicidade sob uma perspectiva teórica para notarmos como tais valores e conceitos de natureza mítica vêm se atualizando e servindo de expediente para fins comerciais, uma vez que concentram grande capacidade de atingir o inconsciente coletivo – o que é muito bem-vindo

quando tratamos de comunicação de massa. Sendo assim, na sequência analisaremos de que modo ideias originárias do campo da antropologia podem estar a serviço de empresas, agências ou até mesmo indivíduos. Tais ideias, quando bem-trabalhadas, podem render ao produto uma imagem forte e identificada com seu público-alvo – tal fato irá culminar no tão almejado lucro.

2.3 Mitos modernos

Muito se fala do poder que a publicidade tem sobre as massas. Sobre o tema são proferidas palavras fortes, que atribuem à publicidade ações como manipulação de desejos, criação de falsas necessidades, falta de compromisso com a verdade etc. O fato é que por inúmeras vezes esse poder conferido ao universo publicitário é superestimado.

O grande professor Cid Pacheco sintetizava a questão com uma bela frase: “à revelia das predisposições nenhuma manipulação prospera.” Com essa colocação, Cid queria dizer que não existe venda/consumo se originalmente não houver uma tensão, uma espécie de “campo fértil” para que a publicidade obtenha êxito, não importando quão boa ela é.

Sendo assim, o que a publicidade pode fazer é se valer de valores arraigados na cultura da sociedade e buscar métodos de passar seus conceitos de maneira atraente. Para isso, ciências comportamentais (como sociologia, antropologia e psicologia) são vastamente estudadas e usadas, no sentido de gerar uma identificação maior do produto com seu público-alvo.

Sobre isso podemos dizer que quando se trata da construção da imagem de uma determinada marca “deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis a longo prazo” (MARTINS, 1999, p. 36). Tais diferenciais hoje em dia são imprescindíveis para um produto que almeja alcançar o sucesso no mercado, uma vez que a concorrência entre as marcas se faz cada vez mais acirrada.

É por isso que os profissionais desse campo recorrem incessantemente a temáticas de cunho mitológico durante o processo de criação de seus trabalhos. Podemos assim pensar e analisar cada comercial/peça publicitária sob essa perspectiva, sempre tendo em vista que tal temática é adotada com a finalidade de envolver o consumidor fazendo com que ele se interesse e, ao mesmo tempo, anunciar o produto em questão explicitando tanto suas qualidades reais quanto seus benefícios emocionais.

No que diz respeito à enunciação dos benefícios emocionais contidos em um determinado produto, é possível dizer que o produto é mais atraente e até mesmo sedutor quando revestido de uma roupagem mítica. Na realidade a pergunta que um publicitário se faz quando precisa criar uma peça é “por que eu iria vender um brinquedo se, em vez disso, posso tentar vender a própria felicidade?”.

Nessa linha de pessoas/consumidores felizes temos um interessante exemplo: a campanha do supermercado Pão de Açúcar, que se descrevia como um lugar de gente feliz – uma abordagem totalmente alheia ao que podemos encarar como uma alegação óbvia e racional quando temos como intenção primeira promover um supermercado. Não bastasse o fato de que ir a um lugar onde pessoas são felizes é um atrativo por si só, o comercial, ao perguntar “o que faz você feliz?”, aborda uma outra questão relevante para o nosso subconsciente: a autoanálise. Para Campbell (1990) esse é o caminho para se encontrar a felicidade, de modo que é preciso que lembremos sempre dos momentos de extrema e sincera felicidade e nos agarremos a eles.

Desde seu advento até os dias de hoje, a publicidade continua figurando no mundo dos negócios como o instrumento mais poderoso para se criar e manter marcas, assim como se incentivar o consumo de produtos e serviços. Por meio da publicidade as marcas acabaram sendo incorporadas na cultura de sociedades capitalistas.

É interessante ver como a publicidade tem se apossado dos mitos para compartilhar sonhos. Por meio de narrativas de cunho mitológico, marcas são eternizadas e têm seu nome intrinsecamente ligado a conceitos ou mesmo pessoas. Como exemplo, podemos citar a relação entre a Nike e o grande

jogador de basquete norte-americano Michael Jordan. Outro garoto-propaganda da marca é Ronaldo Fenômeno, que hoje vê seu lugar sendo parcialmente ocupado por seu pupilo e cliente Neymar – a 9ine, agência da qual Ronaldo é sócio, faz a gestão da imagem do jogador do Santos. Os mitos se renovam no intuito de acompanhar as evoluções no pensamento da nossa sociedade que, como tudo na natureza, está em constante mutação.

Já que citamos nosso objeto de estudo, é bom que comecemos a pensar em como Ronaldo é de fato um fenômeno quando pensamos numa imagem individual forte e sedimentada. Se para ganhar a empatia dos consumidores muitas vezes as marcas apostam numa personificação, uma humanização, com Ronaldo aconteceu o inverso. Nesses anos todos de sua carreira ele sofreu um processo de “produtificação”; o próprio Ronaldo é uma marca. Por isso uma série de marcas sempre o elegeram como modelo e garoto-propaganda afim de serem percebidas como um exemplo a ser seguido e um líder em seu segmento, assim como foi Ronaldo.

Na sociedade contemporânea podemos verificar uma certa tensão ou mesmo uma instabilidade na gerência da relação entre os seres ordinários, membros da sociedade como um todo, e os ídolos, integrantes do Olimpo moderno de Morin, (1969) que vivem na medida do possível misturados com o resto da população.

No caso específico de Ronaldo, uma série de fatores contribuiu para que o público se identificasse tanto com a sua figura. Podemos citar, por exemplo, a dicotomia mito-homem que marcou sua carreira deveras vitoriosa e cheia de percalços. Foi assim até a marcante entrevista em que ele anunciou sua aposentadoria, ou seu discurso de despedida da Seleção Brasileira, quando, no intervalo de um jogo comemorativo, ele começou seu discurso já de olhos marejados, pedindo desculpas e agradecendo ao povo brasileiro pelo carinho e apoio de anos.

3. A trajetória dantesca de um fenômeno

3.1 Inferno: do início fenomenal ao fracasso de 1998

fenômeno. (...) **4.** Tudo o que se observa de extraordinário no ar ou no céu. **5.** Aquilo que é raro e surpreendente; prodígio, maravilha. **6.** Pessoa ou objeto que tem algo de anormal ou extraordinário. **7.** Pessoa que se distingue por algum talento extraordinário. (...)

DICIONÁRIO AURÉLIO *da Língua Portuguesa*

Em 22 de Setembro de 1976 nascia Ronaldo Nazário de Lima, brasileiro, fluminense, carioca. Do subúrbio do Rio de Janeiro, mais precisamente de Bento Ribeiro, saiu esse garoto que adorava correr pelas ruas, jogar uma “pelada” despretensiosa e brincar com seus amigos. Humilde, sem se esquecer de suas origens, ele conquistou e emocionou o mundo com seu jeito de ser e de jogar.

Desde novo, Ronaldo demonstrava em seus atos e em suas declarações um carisma e uma inteligência ímpares, se tomarmos por base a maioria dos jogadores de futebol. Tais competências nos fazem entender como ele mantém seu êxito profissional agora que é um jogador aposentado, atuando em áreas que sempre dominou: esportes e gestão de imagem.

Os escritos do general chinês Sun Tzu ganharam notoriedade tanto no campo bélico quanto no campo corporativo por explicitar conceitos de estratégia deveras interessantes:

(...) para ganhar vantagem estratégica na batalha, não há mais que as operações “diretas” e “indiretas”, mas suas combinações são ilimitadas, dando origem a uma infindável série de manobras. Essas forças interagem, um método sempre conduz ao outro.

(TZU, Sun. *A arte da guerra*, 2007, p. 56)

Mesmo sem ter lido essa obra, Ronaldo ainda novo, impressionava por seu conhecimento de estratégia, como deixa claro a história de seu primeiro teste

em um clube de futebol – à época ele ainda jogava futebol de salão. Na ocasião, o menino estava indo fazer um teste no Valqueire Tênis Clube, no bairro de Vila Valqueire. O clube disputava campeonatos amadores regionais e estava na fase de montagem de um plantel. No dia do teste, Ronaldo percebeu que havia um grande número de meninos que jogavam ofensivamente como ele – naquele momento ele viu que a concorrência seria grande ali. A solução? Fez o teste para a posição de goleiro e passou. No entanto, uma semana depois pediu para jogar na linha e teve seu pedido concedido. Antes de virar o “Fenômeno”, ele ainda não imaginava o quanto essa história ficaria famosa:

“ (...) tinha pouca gente pra fazer o teste de goleiro e eu até sou um bom goleiro no futebol de salão. Então eu fiz o teste e passei (...), só que aí depois eu pedi pra mudar. ”

E assim começou sua trajetória de gols e vitórias. Não demorou muito e o frágil menino chamou a atenção do técnico do Ramos Futebol Clube e lá foi jogar – ainda nas quadras, onde nasceram sua velocidade e seus dribles curtos.

Depois disso, deu-se a transição para os gramados. No São Cristóvão, um modesto clube do Rio de Janeiro, que hoje disputa a 2º divisão do Campeonato Carioca, ele conheceu os gramados e começou a impressionar olheiros de grandes clubes do Brasil com sua objetividade e seu faro de gol.

Seu destino foi o Cruzeiro, clube onde brilhou e teve sua melhor média de gols em toda a carreira: foram 57 gols em 59 jogos, o que resulta numa impressionante média de 0,97 gols por jogo. Era como se o jogo já começasse 1 a 0 para o Cruzeiro – dessa forma ele ajudou o time a conquistar a Copa do Brasil de 1993.

Já em 1994, após o título do Campeonato Mineiro, o nome daquele menino figurava em “escalações” da maioria dos brasileiros que, fervorosamente, já elegiam, pelas ruas de todo o país, seus preferidos a integrar o grupo que iria para a Copa que se aproximava. Tal desempenho levou Ronaldo à Seleção e,

depois de apenas dois jogos vestindo a amarelinha, Carlos Alberto Parreira, então técnico da Seleção, o convocou para a Copa do Mundo de 1994 – Copa esta que o Brasil conquistaria de forma dramática, após uma disputa de pênaltis contra a seleção da Itália.

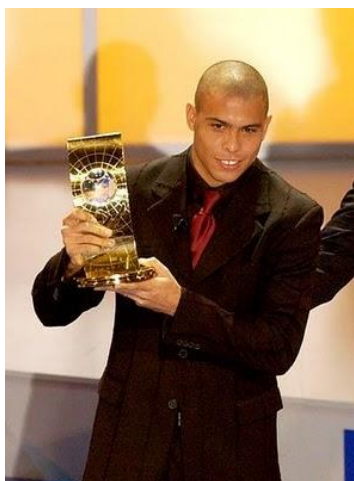


Nas imagens da comemoração lá estava o menino de 17 anos enrolado na bandeira do Brasil. Franzino, dentes para a frente e um olhar deslumbrado, ele era como um mascote daquele grupo. Era como se ele estivesse sendo preparado para

algo maior. Como se ele próprio soubesse que sua hora estava por chegar.

Depois da Copa, seu destino foi a Holanda, para o PSV Eindhoven, mesmo time onde jogara Romário anos antes. Lá permaneceu por duas temporadas, conquistando o título da Copa da Holanda de 1995/1996 e ostentando uma média de 0,93 gols por jogo.

No entanto, essa passagem pelo futebol holandês seria o marco de um problema que acompanharia Ronaldo pelo resto de sua vida. Em 1996 ele passou por uma raspagem do tendão patelar do joelho direito, ficando quatro meses longe dos gramados. Ao final dessa temporada, um fato curioso: jogando pela Seleção Brasileira, no intervalo de um jogo válido pela primeira fase das Olimpíadas de Atlanta em 1996, Ronaldo não se seguiu e urinou no



círculo central do campo, usando apenas uma bola para “preservar sua privacidade”.

Depois de jogar no PSV, continuou seguindo os passos do Baixinho e se transferiu para o Barcelona. Lá ganhou notoriedade e ficou conhecido mundialmente ao ser eleito pela primeira vez o melhor jogador do mundo pela FIFA, ao final do ano de 1996. Mesmo tendo ficado apenas uma temporada (1996/1997) na esquadra azul-grená,

Ronaldo conseguiu entrar para a história do clube. Foram três títulos e 48 gols

em 51 jogos – o que dá uma média de 0,94 gols por jogo, a segunda melhor de sua carreira, em uma temporada em que não sofreu com lesões.

No final de 1997, foi pela segunda vez eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA, quando já atuava pela Inter de Milão. Na terra da bota ele continuava a surpreender e cativar os fãs com seu sorriso fácil e seu estilo próprio. Irreverente, brincalhão e, claro, artilheiro, lá ele ganhou a alcunha de Fenômeno, que nunca mais o abandonaria. Ainda em 1997, teve tempo de ganhar a Copa da Uefa de 1997 jogando com a camisa azul e preta. Desse modo, Ronaldo começou o ano de 1998 com muita coisa a seu favor: títulos defendendo a Seleção Brasileira – Copa América e Copa das Confederações de 1997 e medalha de bronze nas Olimpíadas de 1996 – e grandes clubes do futebol mundial, além de ter alcançado o status de melhor jogador do mundo por duas vezes.

Realmente, seu estilo de jogo era algo único mesmo para o mais exigente amante do futebol. Com passadas largas e uma arrancada inigualável, ele impressionava pela rara habilidade de se livrar de seus marcadores em espaços mínimos; qualidades herdadas dos tempos de salão. Além disso, era um exímio finalizador, seu aproveitamento era fora do comum.

Começando o ano de 1998 com a confiança em alta e em plena forma física, sem rastro ou previsão de lesão de forma alguma, era de se esperar que ele fosse o nome da Copa do Mundo daquele ano. Agora era a vez dele. O menino havia amadurecido e ganhado o mundo; ele seria o fenômeno da Copa da



França, todos tinham certeza. E ele foi. Até o dia 12 de julho de 1998.

Nesse dia, o dia da final contra os anfitriões *les bleus*, não pisou no campo o Fenômeno. Naquela tarde em Saint-Denis Ronaldo foi apenas um jogador ordinário que nada pôde fazer senão assistir passivamente à

vitória da seleção francesa por 3 a 0, comandada por Zinedine Zidane.

Vitimado por fortes dores de cabeça, acompanhadas por uma estranha convulsão no dia anterior à grande final, Ronaldo só teve seu nome confirmado para o jogo quando já estava no estádio. Não se pode dizer ao certo o que aconteceu no hotel da Seleção às vésperas desse fatídico jogo, mas o que todos nós brasileiros vimos foi uma Seleção apática e sem criatividade, um time que parecia não ter forças para reagir ou mesmo saber o que estava fazendo em campo. E Ronaldo foi o símbolo, o ícone maior desse fracasso. Logo ele, o ídolo, sobre quem depositávamos todas nossas esperanças de um pentacampeonato que vimos, sim, tão perto.

Ao término do jogo, Ronaldo ainda foi eleito o melhor jogador da Copa, afinal seu desempenho nos jogos que antecederam aquela acachapante derrota da Seleção Brasileira foi irrepreensível, digno de um Fenômeno. No entanto, poucos se lembram desse feito, uma vez que o objetivo maior de todos os envolvidos era a conquista do pentacampeonato. A solução era esperar mais quatro anos.

3.2 Purgatório: a preparação e as incertezas – 4 anos de tensão

E vieram os quatro anos que separavam Ronaldo da Copa do Japão e da Coreia do Sul. Porém não sem dor. Foi um período complicado na vida do jogador e do homem Ronaldo. Muitas provações e dúvidas precederam o que seria a afirmação desse grande atleta, um mito em formação.

No ano de 1999, após ganhar mais um título com a Seleção Brasileira – a Copa América do mesmo ano – em jogo contra o Lecce, jogando pela Inter de Milão, Ronaldo teve um rompimento parcial do tendão patelar do joelho esquerdo. Uma contusão séria que o tirou dos gramados por seis meses.

Sua volta seria grandiosa. O estádio Olímpico de Roma estava lotado para a final da Copa do Rei contra a Lazio, em abril de 2000. Todos ansiosos para ver o Fenômeno brilhando e driblando mais uma vez depois de tanto tempo longe dos gramados.



No entanto, o que se viu foi o oposto. Ao tentar uma “pedalada” para cima de seu marcador, Ronaldo chocou o mundo com a imagem de seu joelho “explodindo”, após o que seria, desta vez, o rompimento total do tendão patelar direito. Seus gritos de dor comoveram quem estava no estádio e quem via a imagem dias e semanas depois pela televisão.

Em entrevista, o médico da Seleção, José Luiz Runco, explicou o problema do craque:

“O problema do Ronaldo é muito sério. Ele tem o que chamamos de rótula alta, o que gera uma grande pressão na região do joelho. Com o tempo e a atividade intensa isso acaba gerando a ruptura do tendão – é como se fosse um defeito de fábrica.”

Os dias que se seguiram foram de muita apreensão. No hospital em Paris, amigos e parentes relatavam que Ronaldo estava extremamente deprimido, ainda assustado, sem saber se iria voltar aos gramados. O conceituado fisioterapeuta Nilton Petrone, o “Filé”, relata conversas em que o craque, aos prantos, pedia para que o certificasse de que voltaria a jogar. Filé trabalhou com Ronaldo por mais de dez anos e teve inclusive seu nome lembrado minutos após a conquista de 2002, quando Ronaldo concedia uma entrevista ao vivo, ainda no campo de jogo.

Foram um ano e três meses longe dos gramados, durante os quais Filé foi como o poeta Virgílio guiando Dante pelo Inferno e Purgatório, em direção ao Paraíso. Muitas foram as críticas e dúvidas sobre como se daria – se é que se daria – o retorno de Ronaldo. No entanto, ele nunca esmoreceu. Esse, sem dúvida, é um dos traços que fazem dele um atleta único, um mito. Considerando isso podemos fazer um paralelo com as ideias de Joseph Campbell:

A coragem de enfrentar julgamentos e trazer todo um novo conjunto de possibilidades (...) para serem experimentadas por outras pessoas – é essa a façanha do herói.

(CAMPBELL, 1990, p.44)

Desse modo, Ronaldo seguiu sua preparação visando à Copa, nunca perdendo de vista seu objetivo maior. O doutor Runco chegou a mencionar em entrevista que na fase final de preparação o atleta treinou direto por seis semanas, em dois períodos, tendo apenas um atraso, o qual ele compensou trabalhando em uma manhã de domingo.

É nesse momento de sua vida que Ronaldo relega ao banco de reservas o seu lado *popstar*-celebridade e leva a campo um homem sério e já maduro. Um homem que sabe o que quer e luta por um objetivo, quase sem tomar conhecimento das provações que a vida insistia em colocar em seu caminho.

Ronaldo Helal, professor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em seu artigo *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*, faz um contraponto entre as coberturas midiáticas das carreiras de dois grandes ídolos do futebol brasileiro: Zico e Romário.

Nesse trabalho, o autor alega que Zico sempre foi reconhecido por sua disciplina e seu trabalho árduo, valores que nem sempre são tão valorizados em nosso país. Enquanto no caso de Romário os pontos salientados são a irreverência e a malandragem; esses sim, valores que poderíamos considerar como “tipicamente brasileiros”.

Tendo isso em mente, podemos pensar que é uma combinação desses valores que fazem de Ronaldo um ser tão extraordinário. Um ser humano tão amado e uma marca tão forte. Ele é uma espécie “híbrida”. Ao mesmo tempo em que tem personalidade e carisma para brincar com entrevistadores e urinar em campo, ele tem disciplina, esforço e foco a ponto de se dedicar inteiramente a algo que vê como um objetivo maior para a própria vida, assim como para a vida de milhões de brasileiros.

3.3 Paraíso: a redenção em 2002

(...) as provações são concebidas para ver se o pretendente a herói pode realmente ser um herói. Será que ele está à altura da tarefa? (...) Será que ele tem a coragem, o conhecimento, a capacidade que o habilitem a servir?

(CAMPBELL, 1990, p.133)

E veio a tão esperada Copa do Mundo. Ronaldo havia feito apenas quatro jogos pela Seleção Brasileira antes de ser confirmado no grupo que iria em busca do pentacampeonato mundial na primeira Copa realizada na Ásia. As dúvidas existiam. Conseguiria Ronaldo novamente ser um atleta de alto rendimento? Voltaria ele aos dias de Fenômeno, quando era admirado por todos?

O único que parecia não ter questionamentos desse teor era o técnico Luiz Felipe Scolari, que, ao certificar-se de que o craque tinha condições físicas de disputar a Copa, não hesitou em convidá-lo a fazer parte do grupo que ficaria conhecido como “Família Felipão”. Via-se nos treinamentos que aquele plantel era extremamente dedicado e unido, além de bastante leal ao seu comandante.

Felipão conseguiu montar uma equipe que era ao mesmo tempo muito rápida e possuía um grande volume de jogo no setor de meio-campo. Sendo assim, Ronaldo era peça fundamental dessa engrenagem futebolística, tanto dentro quanto fora de campo. Seu reconhecimento mundial, sua dedicação e sua coragem para enfrentar os desafios que a vida lhe impunha serviam de motivação para os outros jogadores, fossem eles jovens ou mais experientes.

A trajetória da Seleção Brasileira naquela Copa foi irrepreensível: foram sete jogos com sete vitórias e um saldo positivo de catorze gols, com dezoito gols marcados, dos quais Ronaldo foi autor de oito.

Na estreia contra a seleção da Turquia, Ronaldo já deixou a sua marca. Tornava-se nítido que o craque estava totalmente focado na conquista da

competição e que os jogos seguintes serviriam apenas para aumentar a sua ânsia por uma oportunidade de se redimir do fracasso da Copa da França.

À medida que a Seleção ia avançando, Ronaldo se mostrava um jogador ainda mais experiente e decisivo do que na Copa anterior. A velocidade e a explosão que já não eram as mesmas não lhe faziam falta, porque ele conhecia os atalhos. Seu posicionamento era mais apurado, o que reduzia sensivelmente o esforço que seus companheiros tinham de fazer para deixá-lo em condições de marcar um gol. Dentre os seis jogos que precederam a final, Ronaldo só não marcou em um: contra a Inglaterra, pelas quartas de final. Nesse jogo o destaque foi seu xará, Ronaldinho Gaúcho, que deu uma assistência para o gol de Rivaldo, além de marcar um belíssimo gol de falta encobrendo o goleiro Seaman.

Após a classificação para a final – alcançada em um jogo dramático contra a seleção da Turquia –, o trabalho a ser feito era muito mais psicológico do que tático ou técnico, afinal já era claro que aquele time havia “encaixado”, como se diz no futebol. E não havia dúvida que o jogador que mais carecia de equilíbrio emocional naquele momento era Ronaldo. Estaria ele preparado para o grande momento? Para estar de novo no centro do mundo, sendo observado por milhões? Mais importante, estaria ele pronto para conquistar o mundo?

Às vésperas do grande jogo, essas eram perguntas recorrentes em qualquer jornal, programa de televisão ou conversa despretensiosa. Nesse momento, a inteligência e o pensamento estratégico do craque vieram novamente à tona: Ronaldo apareceu com um corte de cabelo extremamente curioso – para se dizer o mínimo – que se assemelhava ao usado pelo personagem Cascão, da



Turma da Mônica. Como por milagre, as dúvidas e os questionamentos sobre como seria o seu desempenho deram lugar a brincadeiras envolvendo o estranho corte. Ronaldo só precisou se preocupar em jogar bola.

E isso ele fez muito bem. No dia 30 de Junho de 2002, no International Stadium de Yokohama, no Japão, setenta mil pessoas assistiram a um jogador fazer história. Viram um homem virar mito.

Campbell (1990) afirma que convencionalmente a façanha do herói tem início quando este tem algum bem e/ou condição usurpados. Com dois gols e uma atuação de gala, Ronaldo teve de volta o que lhe fora usurpado quatro anos antes: o mundo da bola.

A quilômetros de distância, quase 170 milhões de brasileiros que com ele sofreram e choraram puderam se alegrar e compartilhar de sua felicidade; a redenção tinha sido alcançada, afinal. No final daquele ano, o Fenômeno ainda seria eleito pela terceira vez o melhor jogador do mundo pela FIFA.

4. A(s) marca(s) de um artilheiro

4.1 A trajetória até sua última coletiva

Ao término da Copa da Ásia, Ronaldo deixou a Inter de Milão e foi integrar os “galáticos” do Real Madrid. Lá permaneceu por cinco temporadas, foi ídolo e colecionou títulos como o Mundial de Clubes em 2002 e os Campeonatos Espanhóis de 2003 e 2007.

Nesse período ocorreu a Copa do Mundo de 2006, da qual o Brasil foi eliminado pela França ainda nas quartas de final. Antes da competição, Ronaldo esteve no meio de uma grande polêmica sobre seu peso. Ao se apresentar visivelmente fora de forma, houve quem questionasse sua vontade de jogar futebol. Mesmo assim, Ronaldo sagrou-se o maior artilheiro das Copas do Mundo ao marcar o seu 15º gol em Copas contra a seleção de Gana, nas oitavas de final.

Com o passar do anos, os chamados “galáticos” – jogadores caros e já experientes, como Roberto Carlos, Luís Figo, Zidane e David Beckham – foram abandonando o Santiago Bernabéu. Ronaldo foi o último se transferir do clube, justamente por seu carisma e empatia com a torcida; qualidades que ainda rendiam bons lucros para os dirigentes do clube merengue.

Ao deixar Madrid, o craque voltou a Milão para defender o arquirrival de seu ex-clube: o Milan. Lá viveu a pior fase de sua carreira. Assombrado pelos

quilos a mais, não conseguiu ter uma sequência de jogos. Esse excesso de peso talvez tenha tido influência na sua nova lesão no tendão patelar, dessa vez do joelho esquerdo. Mais uma vez ele comovia o mundo com gritos de dor e feições agonizantes. A contusão serviu para selar a rescisão com a diretoria rossonera.

Após romper seu vínculo com o Milan, Ronaldo veio ao Brasil para se recuperar. Como se não bastassem as brincadeiras a respeito de seu peso excessivo, o craque seguia se envolvendo em polêmicas. Em 2008, travestis alegaram ter participado com ele de uma festa particular em um motel na Barra da Tijuca, onde ele supostamente havia consumido drogas.

No final do mesmo ano, outra polêmica: depois de passar meses treinando e se recuperando da sua lesão nas dependências do Flamengo – segundo ele, o seu clube de coração –, Ronaldo se transferiu para o Corinthians sem nenhuma conversa prévia com a diretoria do time rubro-negro.

Em decorrência de seu excesso de peso ainda evidente, muitos viam essa transferência como apenas uma jogada de marketing, uma maneira do time paulista se promover. Tal afirmação não deixava de ser verdadeira, afinal Ronaldo sempre foi um jogador conhecido mundialmente, acompanhado por agências de notícias de todo o globo e uma marca extremamente forte. No entanto, do ponto de vista técnico, a passagem do camisa 9 pelo Parque São Jorge foi também um sucesso. Dois títulos (Campeonato Paulista e Copa do Brasil de 2009), gols em momentos decisivos e uma identificação com a torcida sem precedentes.

O grande R9 conseguira, enfim, já consagrado, ser ídolo de um grande clube e conquistar títulos de expressão atuando no futebol nacional. O problema com a balança, entretanto, continuava a atormentar Ronaldo. Alvo frequente de brincadeiras, no ano de 2010 o craque continuava visivelmente acima do peso, o que fez com que sofresse uma série de lesões e não conseguisse ter um bom ritmo de jogo.

As contestações eram recorrentes. Muitos questionavam ainda se Ronaldo deveria continuar jogando futebol no ano seguinte. No início de 2011, a gota

d'água: a eliminação precoce do Corinthians da Libertadores para o inexpressivo Tolima. Essa decepção fez o camisa 9 repensar sua vida e carreira e tomar uma decisão que mexeria com o mundo da bola: ele decidiu parar.



A sala de imprensa do Parque São Jorge nunca esteve tão cheia e agitada como no dia 2 de fevereiro de 2011. Ronaldo, visivelmente abalado, levou reforço para encarar mais esse difícil momento de sua vida: seus dois filhos, Alex e Ronald. Cabisbaixo, usando uma blusa de seu maior e mais longo

patrocinador, a Nike, o jogador parecia preparar-se para anunciar o que todos já esperavam.

Por falar em patrocinador, o painel localizado atrás da bancada ocupada pelo Fenômeno e seus filhos parecia um mosaico de marcas. Nike, Coca-Cola e Tim eram apenas algumas das multinacionais que faziam questão de estar ali naquele momento histórico, promovendo-se e associando sua imagem a esse que foi um dos maiores jogadores de futebol que o mundo já viu.

Por vezes emocionado, o craque detalhou os motivos que o fizeram tomar tal decisão ainda com 34 anos. As dores que o acompanharam durante toda sua carreira finalmente o haviam vencido. A conclusão era que o mito Ronaldo havia sido vencido pelo seu próprio corpo, o único adversário que não conseguiu driblar.

A repercussão desse evento foi mundial: todos os veículos de comunicação pareciam reverenciar o agora ex-jogador. Os meses seguintes foram de homenagens em todos os clubes por onde ele teve passagem, inclusive na Seleção Brasileira – em um jogo comemorativo contra a Romênia em junho deste ano. Um fato curioso é que Ronaldo por duas vezes se envolveu em grandes rivalidades: Barcelona x Real Madrid e Inter de Milão x Milan – os dois

últimos clubes da mesma cidade. No entanto, suas torcidas não guardam mágoas do atacante. Ao contrário, o admiram e respeitam, tal era o carisma desse mito do futebol.

4.2 O lado humano de um mito

“Ninguém deve ser condenado a uma vida de pobreza (...). Eu estou particularmente preocupado com que toda criança tenha a possibilidade de ter uma educação que possa prepará-la para a vida.”

Ronaldo em visita a Kosovo

Ronaldo não teve uma infância fácil. Desde cedo aprendeu que a vida não era uma festa, pelo menos não para a maioria. Talvez em decorrência do que viu e enfrentou ainda muito jovem, ele sempre soube estender a mão a quem precisasse de uma ajuda.

Em 1999, com 22 anos, Ronaldo doou ao INCA a quantia de R\$30.000 – que havia ganho após a conquista da Copa América com a Seleção Brasileira – para o tratamento de crianças com câncer.



No mesmo ano, o cativante menino, já duas vezes melhor do mundo, emprestou pela primeira vez sua poderosa imagem para causas humanitárias. Em viagem a Kosovo, na ex-República da Sérvia, arrasada pela guerra, o craque distribuiu abraços e sorrisos, além de doar um cheque de US\$30.000 a uma escola local. Além disso, nessa visita, autografou um muro repleto de desenhos feitos pelos alunos que classificaram aquele pedaço de concreto como sagrado.



Um ano depois dessa visita, Ronaldo aceitou o convite da Organização das Nações Unidas (ONU) para

ser Embaixador da Boa Vontade do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Uma de suas ações é promover, desde 2003, o Jogo Contra a Pobreza (*The Match Against Poverty*) com seu amigo Zinedine Zidane – também embaixador da ONU. Toda a renda angariada com esse jogo beneficente é destinada a ações de caridade ou de desenvolvimento social.

Em 2004, o jogador participou com a Seleção Brasileira do famoso Jogo da Paz, no Haiti. Organizada pela ONU, a missão para estabilização no Haiti foi criada para reestruturar o país depois da deposição do presidente Jean-Bertrand Aristide. As forças armadas brasileiras enviaram uma força de paz para ajudar na ação. No entanto, pelas ruas destruídas, era para Ronaldo que todos batiam continência, enquanto ele passava dentro de um veículo blindado.

O amistoso foi realizado em agosto daquele ano e contou com 15 mil pessoas no maior estádio do país, localizado na capital, Porto Príncipe. O jogo foi um marco nos meses em que a ocupação durou, e serviu inclusive para melhorar o ânimo e renovar as esperanças daquela população.

A atuação de Ronaldo em causas nobres não parou por aí. Em 2005, ele integrou uma missão pacificadora que teve como destino Israel e Palestina,



com o objetivo de amenizar o clima de tensão que estava instaurado naquela área.

Em 2010, já como jogador do Corinthians, o Fenômeno usou o seu status de Embaixador da ONU para recepcionar o presidente de Israel, Shimon Peres. O líder israelense é detentor de uma postura pacificadora e à época buscava apoio internacional para dar fim ao conflito bélico que há anos assola o Oriente Médio.

4.3 Os contratos do camisa 9

“Gostaria de agradecer aos meus patrocinadores que acreditaram em mim e me suportaram durante toda a minha carreira.”

Ronaldo no anúncio de sua despedida

Ronaldo não foi referência apenas nos gramados. Talvez o gol mais bonito do craque tenha sido conseguir moldar uma imagem própria atraente para diversas empresas e marcas. Tais patrocinadores, a despeito das dificuldades enfrentadas pelo craque e dos escândalos em que ele se envolveu, sempre estiveram ao seu lado, apoiando-o e suportando-o, como o próprio mencionou. O Fenômeno foi o primeiro ícone da era do marketing esportivo com que estamos aprendendo a conviver. Contando com a sua presença, uma ordinária cerimônia virava um evento. Tudo era passível de promoção.

As lesões, o excesso de peso, a polêmica com travestis ou mesmo a mágoa provocada na maior torcida do país não foram capazes de reduzir a sua identificação com o povo brasileiro. Em *Madame Bovary*, Gustave Flaubert diz que “não é bom tocar nos ídolos, o dourado pode sair em nossas mãos”. O fato é que, no caso de Ronaldo, essa frase não faz sentido. Pelo contrário, ele parece ter o *mitológico* toque de Midas, fazendo com que tudo em que encosta vire ouro; sua imagem não pode ser abalada.

Sendo assim, o craque extrapolou sua condição de jogador e se tornou um dos mais assediados garotos-propaganda do mundo, uma espécie de Gisele Bündchen dos gramados. A seguir analisaremos alguns de seus maiores contratos de patrocínio, alcançados justamente devido a essa imagem fenomenal, já mencionada.

Nike

A Nike é uma multinacional de produtos esportivos, considerada por muitos a maior e melhor marca do segmento. A empresa tem sede nos EUA e sempre apostou muito no *branding*, visando se posicionar estrategicamente junto ao seu público-alvo para assim gerar um alto índice de aceitação. Para isso, sempre trabalhou sua imagem com peças que suscitavam uma fácil associação por parte do público, utilizando grandes nomes do esporte como Michael Jordan, Ronaldo Fenômeno, Tiger Woods e muitos outros.

Tais personalidades têm o poder de conferir à marca seus próprios atributos, lembrando que estes “podem ser divididos entre atributos relacionados e não relacionados ao produto”. (MARTINS,1999, p. 203) No caso específico de Ronaldo, os atributos relacionados ao produto seriam a sua velocidade, que é aguçada com a chuteira, ou o conforto de jogar com uma blusa que retém menos suor. Já os atributos não relacionados são mais subjetivos; podem ser citadas sua garra, seu poder de superação e sua vontade de vencer.

Ronaldo assinou contrato com a Nike em 1994, após a Copa do Mundo. De lá pra cá, foi o protagonista de ações da marca em diversos momentos de sua carreira. A empresa opta por não revelar oficialmente detalhes do contrato, mas especula-se que este seja vitalício e que suas cifras girem em torno de US\$100 milhões mais royalties.



Essa relação é tão estreita que na sede da empresa, em Beaverton, nos EUA, há uma enorme estátua do Fenômeno, além de um campo de futebol com o seu nome – o *Ronaldo Field* –, honraria conquistada apenas por ele dentre todos os atletas que a Nike já patrocinou.

Mas essa não foi a única demonstração de respeito da multinacional para com o craque. A Nike sempre esteve ao seu lado, lançando filmes de apoio nos momentos difíceis. Um dos mais repercutidos foi exibido dias após o jogo que marcou sua volta depois da contusão no joelho esquerdo, em 2008, quando



ainda defendia o Milan. Nessa ocasião, Ronaldo marcou o gol de empate contra o Palmeiras, já nos acréscimos, e correu para vibrar no alambrado junto aos torcedores, em uma efusiva comemoração. Na semana seguinte a Nike veiculou um filme em que o jogador era

comparado a um animal feroz encarcerado por muito tempo. Este ano, após o anúncio de que Ronaldo estava se aposentando do futebol, a Nike lançou mais dois filmes em homenagem ao atacante. No primeiro, o craque é pego de surpresa no escritório da 9ine – empresa de marketing esportivo da qual é sócio. Já no segundo filme, a empresa mostra que Ronaldo não será lembrado apenas por seus gols, mas também pela sua influência no marketing.

Além disso, a marca promoveu no Twitter a campanha #prasemprefenomeno – chegando até a comercializar camisas com a mesma inscrição – que gerou enorme repercussão na rede social, alcançando os *Trending Topics* mundiais.

Ambev

Outro contrato de patrocínio assinado após a copa de 1994 e que perdura até hoje é com o grupo multinacional do campo de bebidas Ambev. A empresa sempre teve uma política de incorporação de produtos de alto valor agregado e atua no segmento de cervejas e refrigerantes, tendo em seu portfólio marcas como Brahma, Skol e Guaraná Antarctica.

Assim como a Nike, a Ambev sempre explorou a imagem de Ronaldo em



filmes institucionais de marca, fossem eles da Brahma ou do Guaraná Antarctica. Outra constante foram as

homenagens: a empresa homenageou Ronaldo após uma de suas voltas aos gramados, em 2009, assim como quando o jogador anunciou sua aposentadoria, em fevereiro deste ano.

Talvez o filme mais marcante dessa relação tenha sido produzido em 2009, quando Ronaldo entrou para o seleto clube de “*brahmeiros guerreiros*”. Nessa campanha, a intenção da marca de cerveja era passar a imagem de que os consumidores de Brahma são pessoas fortes e decididas e que não esmorecem à frente de um desafio. Para isso usou grandes ícones como Ronaldo Fenômeno, Zeca Pagodinho, o famoso gari carioca Sorriso, dentre outros.

Este ano Ronaldo usou seu prestígio junto à empresa para negociar um contrato de patrocínio do Guaraná Antarctica para Neymar e Lucas, duas revelações do futebol brasileiro, que têm sua carreira assessorada pela 9ine.

A Ambev confia e respeita Ronaldo, tanto que Marcel Marcondes, diretor de marketing esportivo da empresa, afirma que há muito tempo a hipótese de rompimento de contrato por parte da empresa não é nem cogitada. Quando perguntado se o investimento vale realmente a pena, Marcel não hesita: “independentemente da matemática, sim, o Ronaldo se paga”.

Corinthians

A passagem do Fenômeno pelo clube do Parque São Jorge já foi analisada do ponto de vista futebolístico. No entanto, é válido ressaltar que, além de um reforço dentro dos gramados, Ronaldo simbolizou também uma parceria comercial com a diretoria do clube.

Segundo o presidente Andrés Sanches, Ronaldo foi “uma tsunami na história do Corinthians”. O fato é que desde 2009, quando Ronaldo foi jogar no clube, o número de lojas oficiais dobrou, o portfólio de produtos licenciados chegou a mais de dois mil e a marca Corinthians se valorizou. O clube passou a ter uma visibilidade nunca antes experimentada. O “bando de loucos” ficou conhecido



mundialmente.

É importante que se diga que a gama de ações e eventos foi extremamente diferenciada, passando pela criação da chamada República Popular do Corinthians – que tinha Ronaldo como seu maior ícone – até o encontro do Fenômeno com o ator de Hollywood Hugh Jackman, na ocasião em que ele estava visitando o Brasil para promover seu filme *X-Men Origins: Wolverine*.

Além disso, a presença de um mito do futebol como Ronaldo nas dependências do Parque São Jorge serviu como catalisador para o maior acordo de patrocínio da história do futebol brasileiro. No valor de 38 milhões de reais, o acordo foi selado em 2010 entre o clube e a Hypermarchas, um grupo detentor de marcas-referência no Brasil como Bozzano, Avanço e o laboratório de genéricos Neo Química.

Na opinião de Alex Watanabe, do departamento de marketing do Corinthians, os benefícios com essa passagem de Ronaldo pelo futebol brasileiro vão além das cifras e do Sport Club Corinthians. Para ele, esse acordo deixou um legado para o futebol brasileiro, no sentido de que o clube mostrou que é possível repatriar atletas de alto nível sem estrangular os próprios cofres. Tal “lição” serviu de exemplo para o Flamengo, ao repatriar Ronaldinho Gaúcho, e para o Santos, que recentemente garantiu a permanência do menino Neymar até a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

9ine

Após se aposentar, Ronaldo entrou de cabeça em um novo projeto que se relaciona intimamente com tudo pelo que ele passou e que viemos explicitando neste capítulo. Ao entrar como sócio na agência de marketing esportivo 9ine, o Fenômeno se dispõe a atuar como dono em um campo de negócios em que sempre foi “empregado”.

Como garoto-propaganda, ele era procurado por empresas que queriam associar seu nome à “marca” do camisa 9 para assim se promoverem. Hoje, Ronaldo atua como intermediador dessa relação. A 9ine assessora e gerencia a imagem de vários atletas de ponta do Brasil. A empresa atua na negociação como também na escolha dos trabalhos e participações que podem vir a fazer

bem ou fortalecer a imagem de um atleta. Como clientes da agência, podemos citar as revelações do futebol brasileiro Neymar e Lucas, o craque do futsal Falcão e o campeão do UFC Anderson Silva.

Recentemente, aproveitando seu bom relacionamento com o departamento de marketing esportivo da Ambev, Ronaldo negociou a participação de seus pupilos, Neymar e Lucas, em ações de divulgação do Guaraná Antarctica. Também no ano de 2011, a agência do Fenômeno intermediou o contrato do lutador Anderson Silva com a rede de *fast-food* Burguer King. Esse contrato resultou em um filme publicitário extremamente bem-humorado, que teve uma enorme repercussão na mídia, assim como grande aceitação do público.

Para Sergio Amado, um dos sócios da 9ine, a simples presença do Fenômeno na diretoria é o maior ativo da empresa. Segundo ele, hoje, quando Ronaldo pega o telefone e liga para o presidente de uma grande empresa convocando uma reunião, a resposta que ouve é “Que dia é bom pra você?”. “Isso não tem preço” – completa Sergio.

Ninguém mais aconselhável que ele, Ronaldo Nazário, para fazer esse trabalho de gestão de imagem de atletas. Ele praticamente foi o precursor do marketing esportivo – de forma planejada, estruturada e acima de tudo profissional – em termos de mercado brasileiro. Ronaldo deu início à era de customização de chuteiras da gigante Nike, assim como foi o primeiro a emprestar sua imagem para causas humanitárias ao redor do mundo.

Não podemos esquecer que em 2003 até o Governo Federal fez uso da imagem de Ronaldo em uma de suas campanhas. À época, o governo de Lula promovia a campanha “Sou brasileiro, não desisto nunca”. Ronaldo foi uma das personalidades escolhidas para estrelar a campanha, por seu carisma junto ao público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo **A publicidade sob uma perspectiva mitológica** tentamos analisar como os mitos são incorporados pela publicidade utilizando, para isso, uma visão mormente teórica. Passando pela cultura de massas, o culto ao lazer e pelo conceito de olímpianos, explicamos como a mitologia pode servir propósitos meramente mercadológicos.

Em **A trajetória dantesca de um fenômeno**, por meio da biografia do jogador, pôde-se entender o porquê da admiração e do respeito que todos – amantes do futebol ou não – nutrem pela carreira e pela vida de Ronaldo.

Já em **A(s) marca(s) de um artilheiro** foram abordados os maiores contratos do jogador, conseguidos em decorrência de sua imagem forte e atraente para diversas marcas. Além disso, explicamos como o seu *know how* em gestão de imagem o qualificou para sua nova empreitada: a agência 9ine

Ronaldo, um mito do futebol mundial, irá agora ajudar na criação de seus sucessores. Ao assessorar Neymar, Anderson Silva – e muitos outros – o Fenômeno irá tentar renovar os personagens mitológicos de nossa sociedade, e deve ter sempre em mente que tais figuras, os mitos modernos, estão sempre abertos a novas interpretações, à medida que acompanham as evoluções do inconsciente coletivo.



O craque Ronaldo é uma marca forte, sempre foi. Agora seu desafio é criar novos ícones e seu sucesso está condicionado a sua capacidade de se reinventar. Se ele vai conseguir é impossível dizer. O que pode ser dito é que, mesmo fora dos gramados,

Ronaldo Nazário de Lima vai continuar sendo o dono da bola ainda por muito tempo.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

ALIGHIERI, Dante. *A divina comédia*. São Paulo: Nova Cultural, 2002.

TZU, Sun. *A arte da guerra*. São Paulo: Jardim dos Livros, 2007.

FLAUBERT, Gustave. *Madame Bovary*. São Paulo: Nova Cultural, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX, Vol. 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINS, José Roberto. *Branding, Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. Florianópolis: Negócio Editora, 1999.

HELAL, Ronaldo. *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br>.

SPORTV REPÓRTER. *Ronaldo, o Fenômeno*. Rio de Janeiro: Canal SporTv/Globosat, 2011.

